

Un mar de soluciones



EL OBJETIVO DE LA EXHIBICIÓN DE FABRICANTES Y MAYORISTAS FUE REFORZAR LA COMUNICACIÓN CON LOS DISTRIBUIDORES, POR LO QUE EN EL PABELLÓN SE APRECIARON TECNOLOGÍAS Y NUEVOS ESQUEMAS DE NEGOCIO. DESTACARON LOS UPS Y PC CON MARCA ANADIC.

Synnex dispuesto a escuchar

Basado en la imagen del reality show Big Brother, Synnex estableció un espacio para dar a conocer los servicios que integran sus valores agregados.

Al respecto, Héctor Lara, director general del mayorista, recordó que en 2002, su participación se limitó a dar a conocer la compañía; en esta edición se enfocan a generar contactos para ofrecer sus servicios: “Es una oportunidad de escuchar al cliente para saber qué espera de nosotros y tomar sus sugerencias para mejorar”.

El equipo del mayorista se enfocó a hacer encuestas de manera personal con los distribuidores para conocer sus necesidades y obtener retroalimentación. “La inversión fue altamente retribuida y este año no será la excepción”, puntualizó.

Comentó que en la primera semana de julio, Synnex lanzará la campaña promocional “Confía en Synnex”, que estará vigente el resto del año. Sin embargo, previo a este lanzamiento, comenzarán a promover el TecnoShow, en donde espera contar con pioneros del canal de distribución para realizar el evento de capacitación.

Todo en accesorios

En este aspecto destacó la compañía Acteck. La labor del fabricante de dispositivos multimedia radicó en el refuerzo de su oferta por medio de los mayoristas, presentó sus familias de teclados, bocinas y mouses. En el grueso de su oferta incluye un portafolio de gabinetes, los cuales están destinados a la integración de PC disponibles con Synnex, MAPS, Ingram Micro y mayoristas regionales como Compugolfo, Grupo ECom, Micromarketing, PC Hardware, MicroStar y Pacific.



Este año los fabricantes decidieron mostrar su oferta por medio de los mayoristas. A pesar de que algunos tuvieron stands con su propia marca, la tendencia se rigió por ofertas integrales en las que los patrocinadores dieron a conocer las familias de productos y servicios orientadas al mercado al que llegan los distribuidores.

Los mayoristas auspiciaron a los principales fabricantes con quienes trabajan y hablaron de los valores agregados que ofrecen en distintos puntos del país.

En un espacio reducido, a diferencia del año anterior, algunos expositores demostraron que no se necesitan vistosos stands para llegar a los distribuidores, aunque otros sí llegaron con gran parafernalia con el fin de posicionar su imagen entre los agremiados de la Anadic.

La oferta fue variada: impresoras, multifuncionales, PC, laptops, accesorios, sistemas de respaldo de energía; partes para ensamble como monitores, memoria, quemadores, muebles e integración de redes se dieron cita en la expo.



Otro fabricante de accesorios fue Logitech, quien por medio de mayoristas llevó su oferta de teclados, controles y mouses: Cabe señalar que ha comenzado la fabricación de algunos de sus dispositivos en el país, así como la apertura de un centro de distribución en Guadalajara.

Por otro lado, José Solórzano, director comercial de Compuimport, representante de Genius, dijo que observó menor afluencia que el año pasado: “Es muy difícil apreciarlo por el flujo de gente; siento que este año se nota la ausencia de los presidentes porque están encerrados en las pláticas con otros patrocinadores, pero creo que es más trascendente hablar con ellos para que la información fluya de arriba hacia abajo”.

“Pese a ello, tenemos buenas expectativas con calidad de distribuidores; creo que podemos llegar a hacer muy buenas alianzas”, agregó.

Como apoyo especial a los miembros de la Anadic, Solórzano explicó que mantendrán la protección del tipo de cambio del dólar a \$11 pesos hasta el último día de junio. El fin es darle tiem-

po a los distribuidores para hacer sus propuestas de compra.

Para finalizar, Solórzano recordó que siguen con la introducción de su líneas de bocinas Space, la cual es diseño y fabricación de Compuimport.

Soluciones a la medida; debuta Dice

La participación de MAPS fue más reducida que en otras ocasiones; no obstante, el mayorista llevó la propuesta de su área de Soluciones de Seguridad en la que engloba a Sonic Wall, Websense y Check Point, con aplicaciones de filtrados de contenido, detección de intrusos y administración de conectividad.

Un expositor que debutó fue Grupo Dice; Rogelio Castro, director general del distribuidor mayorista de soluciones de conectividad, dijo que llegan a un mercado desconocido.

Agregó que su participación en el congreso es para establecer el contacto con este tipo de distribuidores que ya manejan soluciones de conectividad: “Grupo Dice tiene una oferta com-

pleta en este tipo de aplicaciones, con capacitación, asesoría y acompañamiento en proyectos que necesiten el respaldo del mayorista y del fabricante”.

El mayorista estuvo acompañado de Panduit, APC y Cisco, este último vio con buenos ojos el foco del evento y presentó una promoción para los asistentes.

Se trata del paquete denominado Cisco NIP (Networking Internet Program), con un costo de seis pagos mensuales de \$400, cuyo objetivo es que los distribuidores utilicen la tecnología de Cisco y sepan cómo venderla.

Alejandro Garza, gerente de Canal de Distribución de Cisco, comentó: “Damos este tipo de productos con una guía de instalación paso a paso porque es un programa que está diseñado para la gente que no vende redes; cualquier integrador que quiera reforzar su oferta lo puede adquirir”.

Uno de los fabricantes que acompañó a Dice fue APC. Luis Pérez, director general del fabricante de energía, comentó que la oferta dispo-



21. nible con el mayorista es diferente a la que manejan con Ingram Micro o CVA.

“Los esquemas que manejan y el mercado al que llegan estos mayoristas son diferentes, lo cual no significa que sean de menor calidad. Ofrecemos nuestro portafolio a todo tipo de canal, con la atención que necesita el distribuidor”, agregó Pérez.

En cuanto a cableado, Grupo Dice ofreció un taller junto con Panduit y Belden, en el que abordaron temas de calidad al instalar redes de cualquier categoría sobre aspectos técnicos de las mismas.

No faltaron los de impresión

Otro de los fabricantes que unió su propuesta a la de sus mayoristas fue Brother. Alejandro Noriega, vicepresidente de Ventas y Mercadotecnia de dicho fabricante, comentó que el evento les resultó de mucha importancia porque percibieron cuestiones del mercado y se retroalimentaron de los distribuidores.

“Anadic está bien estructurada y realmente está buscando un beneficio para sus afiliados. Para nosotros, el primer beneficio fue actualizar la información de productos y promociones para el canal”, apuntó.

Explicó que es la primera vez que participan en un stand junto con mayoristas Exel, Ingram, Daisytek y DC Mayorista. Respecto a esta colaboración, dejó en claro que desarrollaron alianzas estratégicas con los mismos, pero no excluyen a los demás.

Su oferta consistió en multifuncionales láser con capacidad de manejo de papel tama-

ño oficio, copiadoras digitales, multifuncionales con alimentador vertical e impresoras láser duplex.

La propuesta nacional

Un aspecto que resaltó en este foro fue el portafolio de sistemas de integración nacional: Datashield, Printaform y Texa; los integradores de PC contaron con el apoyo de sus proveedores de partes.

Datashield mencionó que su objetivo fue contactar distribuidores del país a los que les cuesta trabajo llegar; Gisela Rodríguez, gerente de Comercial del fabricante de UPS, dijo que hay quienes ya saben lo que quieren y buscan opciones de negocio: “Es gente que ya tiene experiencia”.

“Percibimos este evento como una inversión a largo plazo; ya hicimos el contacto y no hemos cerrado un negocio como tal, pero nos llevamos el trabajo para darle seguimiento a los distribuidores que nos conocieron y ofrecerles los beneficios de vender nuestra marca”, agregó.

Aunque sus mayoristas dieron a conocer su marca, Rodríguez comentó: “Decidimos venir solos porque creemos que necesitamos exposición como marca, ya que todavía no estamos posicionados como otras”.

Rodríguez anunció que han lanzado un UPS fabricado para la distribución de socios Anadic que tiene una capacidad de 400 VA, regulador integrado, protección en tres contactos y de módem; está disponible con MAPS a un precio de \$480 pesos.

Printaform –la marca más añeja de PC en México– montó un espacio junto con Samsung, fabricante que le provee monitores, lectores ópticos y quemadores. La oferta de Printaform incluyó su tradicional línea de muebles.

Respecto a la colaboración de Samsung, Armando Ramos, gerente de Mercadotecnia del área ISD del fabricante, comentó que apoyan a la marca para la integración de sistemas de Anadic. Agregó que su participación incluyó líneas de monitores y quemadores de forma independiente.

Por su parte, Texa llevó sistemas personales en un stand que compartió con LG, marca que le ofrece monitores y quemadores. Manuel Flores, director comercial de Texa, dijo que el foro le sirvió para establecer contacto con otros prospectos de resellers en todos los estados del país, siguiendo el esquema de nombrar a un distribuidor master en cada región para soportar la oferta.

Detalló que estableció un programa en el cual los asociados de Anadic serán acreedores a una PC en la compra de 20 sistemas; estas compras son acumulables en todo el año para que el distribuidor no compre las 20 computadoras en una sola transacción.

Finalmente, la participación de Benq incluyó una breve capacitación en su stand y la demostración de sus laptops, cámaras, escáneres, proyectores, lectores y grabadores ópticos, así como su más reciente introducción en el mercado: teléfonos celulares. El fabricante incluyó en su espacio a los mayoristas Microtel, CVA, MicroMarketing y Tonivisa. ■

La PyME y socios de negocio siguen su rumbo Cambio de directivo en Microsoft

A partir de la primera semana de julio, Agustín Olmos dejará la dirección de Pequeña y Mediana Empresa y Socios de Negocio en Microsoft México; le reemplazará alguna persona de la compañía y podría tratarse de alguien de la subsidiaria mexicana o de nivel corporativo.

Felipe Sánchez, director general de la compañía de las ventanas en México, es el responsable de buscar a la persona idónea para dar continuidad a los proyectos que Olmos comenzó y, si fuera necesario, enriquecer algunos puntos: “Me comprometo a integrar al mejor talento posible y a que este cambio sea una oportunidad para ambas partes”, afirmó.

Sin embargo, el ejecutivo aclaró: “El rumbo que la empresa lleva con relación a la pequeña y mediana empresa y socios de negocio, será el mismo y no tiene por qué modificarse”.

Microsoft llevó a cabo el festejo del primer aniversario de Tech Net en el parque de diversiones Six Flags; asistieron alrededor de 3,500 desarrolladores a quienes Sánchez transmitió un mensaje: “Invito a los profesionales de informática a reflexionar y sumarse al grupo de personas que promueven el cambio en el país, ya que éste no tiene una posición competitiva en el mundo y todos podemos poner nuestro granito de arena”.

También opinó que son necesarias reformas estructurales claras, ya que la Tecnología de la Información puede contribuir de forma sustancial en el mejoramiento de la productividad de las empresas y del país. Asimismo, ejecutivos de la firma compartieron con la comunidad de desarrolladores, los avances de sus productos y herramientas de seguridad.

DESPUÉS DE 13 AÑOS DE TRAYECTORIA DENTRO DE LA COMPAÑÍA DE LAS VENTANAS, AGUSTÍN OLMOS DEJA SU SU PUESTO COMO DIRECTOR DE PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y SOCIOS DE NEGOCIO. EN LAS PRÓXIMAS SEMANAS SE CONOCERÁ EL NOMBRE DE QUIEN SUSTITUIRÁ A OLMOS, ASÍ COMO DATOS DE UN CAMBIO MÁS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN.

Aunque Olmos tenía 13 años en Microsoft, su decisión se debió a cuestiones personales, “seguramente lo buscaremos en calidad de asesor, ya que tiene un amplio conocimiento de la compañía”, dijo Sánchez.



Foto: VTV.

Olmos: “Aunque no colabore directamente en la compañía, siempre me sentiré parte de ella; por eso contarán con mi apoyo para contribuir en el desarrollo de su misión y objetivos”.

Por su parte, Olmos explicó: “Aunque no colabore directamente en la compañía, siempre me sentiré parte de ella; por eso contarán con mi apoyo para contribuir en el desarrollo de su misión y objetivos”.

Cabe destacar que desde que Sánchez invitó a trabajar a Olmos en la empresa, éste ocupó puestos directivos de administración y finanzas, en atención al canal, además impulsó proyectos e iniciativas.

En el último cargo que desempeñó, Olmos impulsó y desarrolló las iniciativas y estrategias de negocio dirigidas a la PyME, así como la relación con el canal de distribución, mayoristas y socios de negocio.

Olmos abundó acerca de su salida y mencionó que forma parte de la conclusión de ciclos, “la forma que yo tengo para crecer dentro de la organización es moverme hacia Estados Unidos pero no es de mi interés ir hacia allá, por lo que tomé la decisión de quedarme y comenzar a fortalecer algunos proyectos personales que tengo desde hace unos años; era el momento de crecer hacia otro lado y no dentro de la organización”.

El directivo aclaró que planeó salir de la compañía desde enero de este año, pero hasta ahora concretó su decisión. También comentó que el grupo que venía dirigiendo desde hace aproximadamente un año continuará operando igual, ya que “siempre ha tenido una estructura concreta con muchas personas que trabajan ahí, tal vez se anuncie en las próximas semanas un cambio más pero –en general– el grupo es sólido”.

Con relación a los principales logros de la dirección que dirigía Olmos en Microsoft mencionó: “Hemos consolidado una estructura con relación a la PyME; agregamos recursos y muchos procesos alrededor de las empresas y con los canales, es lo que continuará fortaleciéndose”.

¿Qué sucedió con los proyectos de Anadic?

Entre los objetivos de la Anadic se encuentran iniciativas de profesionalización y generación de negocios para los agremiados. Este año lograron consolidar algunos como la Universidad Virtual Anadic y Negocios y Soluciones, proyectos que muestran avances significativos.

En lo que se refiere a la impartición de conocimiento, se logró un convenio con el proveedor de infraestructura Tralcom; por el que los distribuidores, al capacitarse, podrán aprovechar los esquemas de educación en beneficio propio y generar negocio en la reventa.

Para el proyecto de Anadic Soluciones crearon una convocatoria para que los socios den a conocer sus desarrollos con los líderes de la iniciativa. El fin es que califiquen para establecer

LOS AVANCES SIGNIFICATIVOS EN SUS METAS PROPUESTAS PARA ELEVAR LA CALIDAD DE SUS AGREMIADOS HACEN QUE LA ASOCIACIÓN SE FORTALEZCA A CINCO AÑOS DE SU CREACIÓN. CONSOLIDARON PROYECTOS COMO LA UNIVERSIDAD VIRTUAL Y EL RETAIL, ENTRE OTROS.

una norma de calidad que permita su venta en forma de paquetes.

Universidad Virtual Anadic

En este proyecto –y de nuevo con Tralcom– las empresas agremiadas podrán integrar a su oferta de servicios cursos eLearning, que van desde bachillerato hasta el manejo de soluciones específicas.

El proveedor de infraestructura fungirá como administrador de la venta de soluciones; y cuando el distribuidor realice la venta se registrará en Tralcom y obtendrá beneficios.

Algunos cursos ofrecen entre 15% y 30% de margen de utilidad, pero existirá la posibilidad de incrementar la ganancia cuando se oferten contenidos propios de la Anadic.

La alianza con Tralcom incluye la colaboración para desarrollar cursos propios que impulsen el desarrollo de las medianas empresas que atienden los socios del gremio.

Los cursos que se ofrecen por medio de Tralcom, están dirigidos a las empresas agremiadas a la Anadic, con el fin de profesionalizarse en áreas de planeación estratégica, mercadotecnia, contabilidad, etcétera.

Otro de los objetivos del proyecto es establecer videoconferencias, con el fin de otorgar capacitación a través de la tecnología a distintas empresas en distintas ubicaciones geográficas.

cas. En cuanto al servicio, podría darse con Tralcom u otro proveedor.

Otro aspecto de negocio es establecer alianzas con fabricantes para ofrecer cursos gratuitos de tecnología a empresas y distribuidores, los cuales serían patrocinados por los proveedores.

Anadic Soluciones

Arístides Palma, encargado del proyecto Anadic Soluciones, tomó el mando del plan hace menos de un año. En ese lapso de tiempo, el directivo escuchó a fabricantes, mayoristas y consultores para establecer un mecanismo ordenado con el cual se consolidará el proyecto.

Palma explicó: “En primer término se definieron los desarrollos que pueden ser vendidos en forma de paquete, después se agregarán las casas de software, desarrollos de hardware, conectividad y otros productos”.

Para lograr el objetivo se registraron los desarrollos que pueden comercializar los asociados por medio de la clasificación de las soluciones empaquetadas Anadic.

Después se calificaron los productos que deberán integrar, entre otros datos: nombre de la aplicación, compatibilidad, creador, teléfono de servicio y soporte, asesoría, etcétera.

Una vez concluido el proceso anterior, los encargados del proyecto se enfocarán a apoyar el desarrollo para fortalecerlo y, por ende, ofrecerle una oportunidad real de negocio con productos robustos y de calidad.

Proyecto Negocios

Con el fin de que los distribuidores tengan una clara visión para hacer negocios, Anadic Negocios estableció la iniciativa Retail, con la que los distribuidores pueden hacer compras en conjunto y vender sus productos en este esquema.

También se promoverá entre los usuarios el concepto de que los productos adquiridos por medio de un distribuidor son sinónimo de calidad. ■

Los objetivos

Arturo Narro, director de Tecnología de Anadic, anunció los planes que la Asociación tiene para este año para mejorar la comunicación entre los socios.

- **Portal Anadic:** además de mostrar información general, el portal contará con una agenda actualizada y servicios especiales para los asociados (correo electrónico).
- **Universidad Anadic:** contará con capacitación en vivo y opciones tecnológicas mejoradas para la presentación de las sesiones, así como la disponibilidad de los materiales para los cursos y exámenes en el sitio Web.
- **Soluciones Anadic:** los asociados podrán descargar materiales de venta para demostración de soluciones desde cualquier punto remoto a través de la Red.
- **Base de datos:** por medio de una solución de VoIP se contará con una lista actualizada para una correcta administración.
- **Conmutador VoIP:** A través de la Red se integrarán los conmutadores telefónicos de los asociados para una mejor comunicación.

EL COLOR DE LA ANADIC

Conferencias sobre tendencias de negocio cuya premisa es la capacidad de reacción ante las diversas oportunidades que brinda la tecnología, fueron los puntos a analizar en el primer día de trabajo del Congreso Nacional.

Al día siguiente, los patrocinadores abrieron los stands para dar a conocer sus ofertas y productos, muchos de ellos empaquetados para el canal de Anadic.

Asimismo, los talleres sirvieron de escaparate para que varios fabricantes hablaran de tendencias de negocio y tecnología, apoyos de mercadotecnia y elementos de integración de redes y sistemas.

Pero no faltaron las ideas para atraer la atención de los asistentes, fomentar diversión y vislumbrar con un marketing show a propios y extraños que no dejaron pasar la oportunidad para tener contacto. Este año, los asistentes fueron más de 1,200, de los cuales 800 fueron distribuidores de los 32 estados del país; los restantes, fabricantes y mayoristas.

Además, el foro abrió un espacio dedicado a las soluciones de los asociados, así como a la participación de soluciones de software de Argentina y Brasil.

Lluvia y un poco de atraso en el inicio

El primer día inició con las tradicionales conferencias magistrales, situación que dio pie a que muchos distribuidores llegaran con hasta casi una hora de retraso, lo cual detuvo el inicio de las ponencias.

Rolando Porchini, estratega en Inteligencia de Negocios, abrió las conferencias magistrales en medio de la continua llegada de asistentes atrasados, quienes ocuparon en su totalidad la parte trasera del auditorio Atlantes, dejando vacíos los lugares frontales.

Las exposiciones siguientes gozaron de mayor afluencia y organización, de tal manera que el programa se comenzó a desarrollar conforme a lo planeado.

UNA TENDENCIA A ESCUCHAR Y DAR RESPUESTAS A LOS ASISTENTES CARACTERIZÓ EL 4TO CONGRESO DE LA ANADIC. FABRICANTES, MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES ACUDIERON CON PROPUESTAS Y LA MENTE ABIERTA PARA ESTABLECER NEGOCIO EN TODOS LOS NIVELES. NO FALTÓ LA DIVERSIÓN Y RETRASOS POR CUESTIONES LOGÍSTICAS EN LA REALIZACIÓN DEL EVENTO.

A las seis de la tarde, un chubasco azotó las inmediaciones de Playa Revolcadero, lo que estropeó la infraestructura dispuesta para la cena de bienvenida al aire libre.

Al instante, directivos de la Anadic y del hotel sede cambiaron el programa y trasladaron la cena a un salón techado, dejando el discurso inaugural en la misma sede de las conferencias anteriores.

El atraso siguió a tal grado que, mientras Javier Vargas daba el discurso de bienvenida y se entregaban agradecimientos a patrocinadores, la concurrencia se desplazó a ingerir los alimentos.

Exposiciones, talleres y mesas de trabajo

El día viernes se abrió el piso de exhibición. A diferencia de años anteriores, esta ocasión los fabricantes y mayoristas estuvieron separados de las soluciones de los integrantes de la Anadic.

La muestra de los proveedores de soluciones registró un lleno completo desde su apertura. A pesar de que los distribuidores asistentes invirtieron gran parte de su visita en platicar con los anfitriones, no faltó quien sólo fuera por la "gorra" o el recuerdo con el nombre impreso de alguna marca.

Cabe señalar que la mayoría de los resellers buscaban posters, pendenes y material punto de venta para llevar la imagen a sus respectivos negocios. De esta manera, mayoristas y fabricantes no dejaron de repartir publicidad, incluso el último día de exposición.

Uno de los stands más vistosos fue el de Toshiba, pero no desentonaron los de BenQ, LG, Texa, Printaform, Epson, Microsoft, Acteck, Brother, DataShield, que siempre mostraron capacidad para atender a los distribuidores. La disposición de los espacios fue equilibrada, sin embargo, el diseño de algunos stands no lució y otros quedaron escondidos, como Compuimport, que por el tamaño de los escenarios contiguos quedó relegado a una esquina.



LEXMARK™

We're Always Working.™

LOYALTY CHANNEL 2004

LLEVATE DE 2% A 4% EN REBATES



PRODUCTOS PARTICIPANTES:
CONSUMIBLES DE LASER E INYECCION



Para mayores informes consulta con tu ejecutivo de venta

AZERTY

Azerty de México, S.A. de C.V.

MAYORISTA AUTORIZADO

D.F.
 (55) 50-82-01-12
 Monterrey
 (81) 81-25-82-00
 Del interior
 01-800-522-800

En lo referente a los mayoristas, éstos tuvieron mayor presencia en espacios porque aglutinaron la oferta de varios fabricantes, quienes en su mayoría optaron por llegar al congreso mediante este esquema.

APC, Daisytek, Tonivisa, CompuSoluciones, MAPS, Grupo Dice, CVA, Grupo Room, Ingram Micro, Synnex, Exel del Norte, MicroStar, Nectron, entre otros, integraron la oferta de Targus, SMC, APC, HP, Microsoft, LG, Samsung, Verbatim, Sony, Symantec, Industrias Sola Basic, Xerox, Silimex, Complet, Computación en Acción, Acer, Oki, Iomega y Kingston.

En el stand de Benq, el fabricante llevó su propuesta tecnológica e integró a sus mayoristas Tonivisa y Microtel.

Esta vez Mexmal brilló por su ausencia, pero tuvo presencia en los talleres de ensamble, al igual que Microtel. Otro gran ausente fue Azerty, pues ningún directivo del mayorista se dejó ver.

La atención sobre chicas cariocas

A pesar de mantener cerrada su oferta por medio del canal de distribución, Telmex contó con elegantes edecanes y un espacio para resolver dudas de los agremiados.

A diferencia de las edecanes del proveedor de acceso, Tonivisa llevó a dos “despampanantes” chicas cariocas, que atraieron la atención de expositores y asistentes.

En los talleres la cita fue puntual: AMD, Intel, Cisco, Apple, Toshiba, Microsoft, Symantec, Ingram, Benq, Grupo Dice, Synnex, Daisytek, HP, Epson, CVA, Prosoft y Anadic Soluciones hablaron de integración de redes, ensamble de cómputo de escritorio y portátiles, venta de soluciones de impresión, nuevas tecnologías y esquema de apoyos a los distribuidores.

Por su parte, el espacio dedicado a las soluciones de software no contó con la afluencia de la sala de exhibición de fabricantes y mayoristas, por lo que la comida del sábado se realizó en este recinto con el fin de tener afluencia.

Aparecieron los desaparecidos

Ejecutivos de empresas que no tuvieron participación directa en el congreso se dejaron ver entre los pasillos de la convención, así como ex directivos de algunas empresas, quienes ocupan otros roles en la industria o fuera de ella.

Entre los primeros, que reforzaron relación con socios de negocios, se pudo observar a Sofía DiFalco, gerente en México de Infocus; Rafael González, gerente en México de Zoom; Dulce Sánchez, gerente Comercial de Centel, Eduardo Alexandri, director general de Microtel; Francisco Berny y Luis García, director Comercial y director de ventas de Bell Micro, respectivamente.

Tampoco faltaron los ex ejecutivos de la industria, que ahora ocupan nuevos cargos en diferentes empresas. Ellos se dieron cita para convivir con amigos distribuidores y fabricantes, como Manuel Sáenz, ex director general de Ingram Micro; Carlos Guzmán, ex Toshiba; Alberto “El Negro Monroy”, ex Ingram y ejecutivo de CompuEducación y Juan Luis Tron, ex Acer.

Incursiona Printaform

En el tradicional panel que se realiza para abordar la situación del canal y su futuro, el esquema y las preguntas no variaron mucho a diferencia del año pasado; algunos directivos repitieron su participación a excepción de ciertos distribuidores, HP, Intel y Printaform.

En resumen, el 4to Congreso de la Anadic sirvió para reforzar los proyectos y acuerdos planteados entre la cadena de suministro y la de distribución, así como un espacio de convivencia entre la gente de la industria. ■

¿Hacia dónde debe ir el canal?

DENTRO DEL PROGRAMA DE BIENVENIDA AL 4TO CONGRESO ANADIC, SELECT, DIO A CONOCER LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN CON EL OBJETIVO DE MOSTRAR LA SITUACIÓN Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTRIBUIDORES, ASÍ COMO LAS POSIBILIDADES DE NEGOCIO EN EL FUTURO.

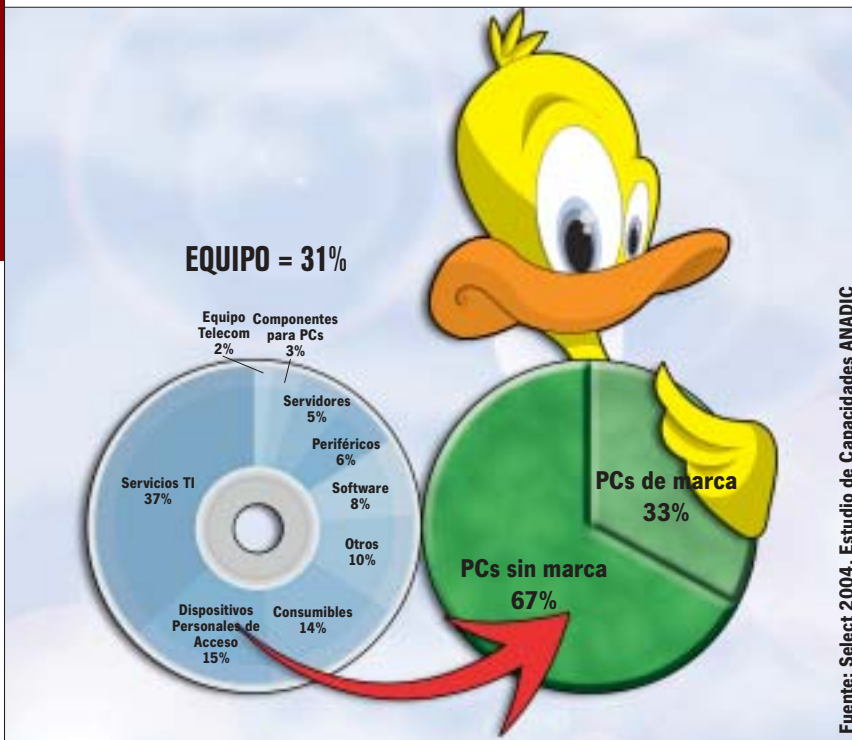
La presentación estuvo a cargo de Saúl Cruz, director ejecutivo de la consultora, quien aseguró que hay nuevas cifras y una depuración en los socios de Anadic, gracias a la cual, la industria se está convirtiendo en un mercado más sano, donde hay equidad entre los competidores dedicados a la comercialización de TI de manera formal. “Estos resultados de nuestro último estudio demuestran que existe un canal bien estructurado gracias al trabajo constante de todos los distribuidores. Las cifras nuevas son resultado de una depuración en la cadena de suministro, 46% de la población entrevistada tiene más de 10 años de experiencia en el sector”, aseguró Cruz.

Cabe mencionar que la muestra analizada fue de 179 encuestas realizadas a nivel nacional.

En general, números sanos

De acuerdo con el analista, el negocio de los distribuidores de esta asociación marcha bien dentro de las dificultades de la economía nacional, pues, según los resultados de la investiga-

Especialización del asociado



Fuente: Select 2004, Estudio de Capacidades ANADIC

ción, la facturación anual del distribuidor estándar tiene un promedio nacional de \$70,363 dólares, mientras que la de los agremiados Anadic es de \$890,000 dólares en promedio.

El panelista dijo que los asociados de mayor facturación se concentran en las regiones oeste-centro, norte y Valle de México; no obstante, la zona sur-este tiene grandes oportunidades de consolidarse debido al potencial que representa.

“Es importante considerar que un mayor número de empleados no siempre significa una mayor productividad, pues en nuestros resultados, las empresas que tienen de 31 a 50 empleados representan 10% del total de la muestra y facturan \$100,382 dólares por empleado al año, mientras que las compañías que poseen más de 50 trabajadores, 26% del total de la muestra sólo alcanzan una facturación de \$29,721 dólares por empleado al año” detalló el analista.

Conócete y vende

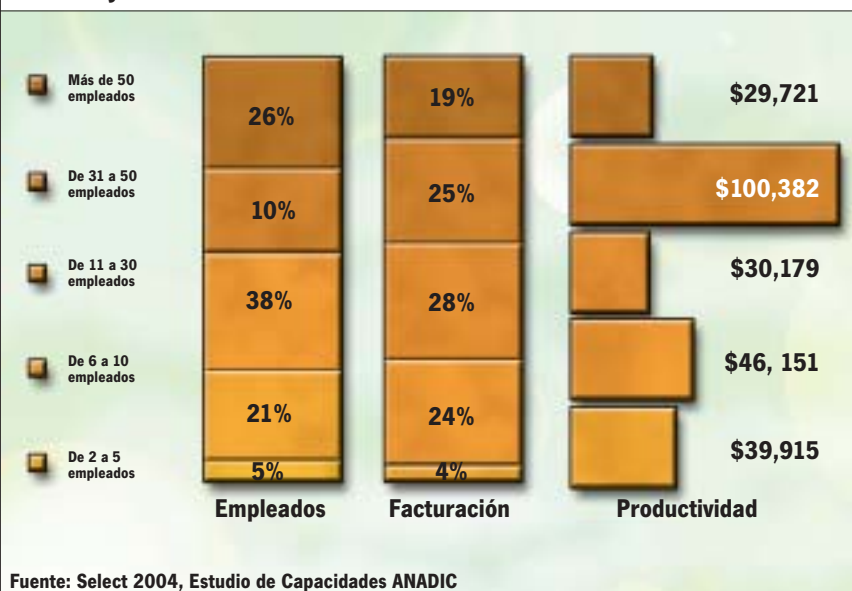
En este sentido, el analista comentó que 37% de los socios de Anadic se dedican a dar servicios de TI, 14% a los consumibles, 8% al software, 10% a otros negocios (cámaras digitales e impresoras de color, por ejemplo), 6% periféricos, 3% componentes para PC, 2% equipo telecom y 5% servidores, mientras que los cuales representan 31% de la venta de equipo, el 15% restante a la comercialización de disposi-

Infraestructura de los socios Anadic en promedio

Equipo de cómputo

- De 13% a 19% de las PC son portátiles
- De 7 a 10 de sus computadoras son por servicio
- En una muestra que conforma el área administrativa, comercial y de soporte técnico, de 27% a 10% tiene equipos handhelds, de 25% a 40% computadoras portátiles y de 10% a 50% son de escritorio
- En transmisión de datos, sólo 3% de los entrevistados cuentan con líneas privadas de larga distancia.
- En telefonía móvil 18% radioteléfonos, 17% radios, 10% localizadores y 93% celular
- En telefonía local 98% tiene líneas fijas, 73% extensiones y 76% conmutadores
- En cuanto al acceso a Internet, 66% de los socios Anadic posee servicios de banda ancha contra 8% de los distribuidores a nivel nacional que cuentan con este servicio
- Software a la medida: 41% de los socios tienen una solución a la medida contra 11% de los distribuidores a nivel nacional

Tamaño y Productividad del Asociado



tivos personales de acceso en donde 33% de las PC son de marca contra 97% que no lo son.

A decir de Cruz, los márgenes de la venta de equipo han disminuido de forma importante, por lo que comentó que es necesario saber manejarlos y educar a los usuarios a pagar por los servicios de valor agregado que otorgan.

Si la clave de la productividad no está en el número de empleados, entonces ¿dónde? A pesar de que la consolidación del canal sea inminente, es importante que los socios sigan trabajando, para ello el especialista dijo que los distribuidores deben conocer sus características y limitantes,

así como las de su mercado, ofrecerles la mejor oferta y que no entren a competir en otros nichos de mercado como el de retail.

Parados sobre un buen mercado

Los servicios públicos, la educación y el gobierno federal son los sectores para los que los agremiados trabajan más, pues representan -en promedio- la mitad de sus operaciones, mientras que los procesos, las finanzas y la construcción son los más descuidados.

Por otro lado, Cruz afirmó que entre 40% y 60% de los distribuidores se enfocan al mercado de la PyME, es decir atacan 94% de las empresas del país, por lo tanto, se encuentran en una posición privilegiada para competir en este mercado -que calificó como virgen- porque conocen sus necesidades.

El especialista señaló que el gobierno y la educación son mercados de igual importancia (entre 15 % y 30% de sus operaciones se centran en gobierno y de 12% a 20 % en la educación) por lo que también deben trabajar duro, especializarse y otorgar la mejor oferta.

El mercado clave

De acuerdo con Cruz, el canal especializado en la venta de computadoras personales representó 42% de las ventas en el primer trimestre de 2004: lo anterior se traduce en 385.2 embarques contra 17% de venta directa, 11% de mayoristas y 13% en cadenas minoristas y 17% a través de los distribuidores.

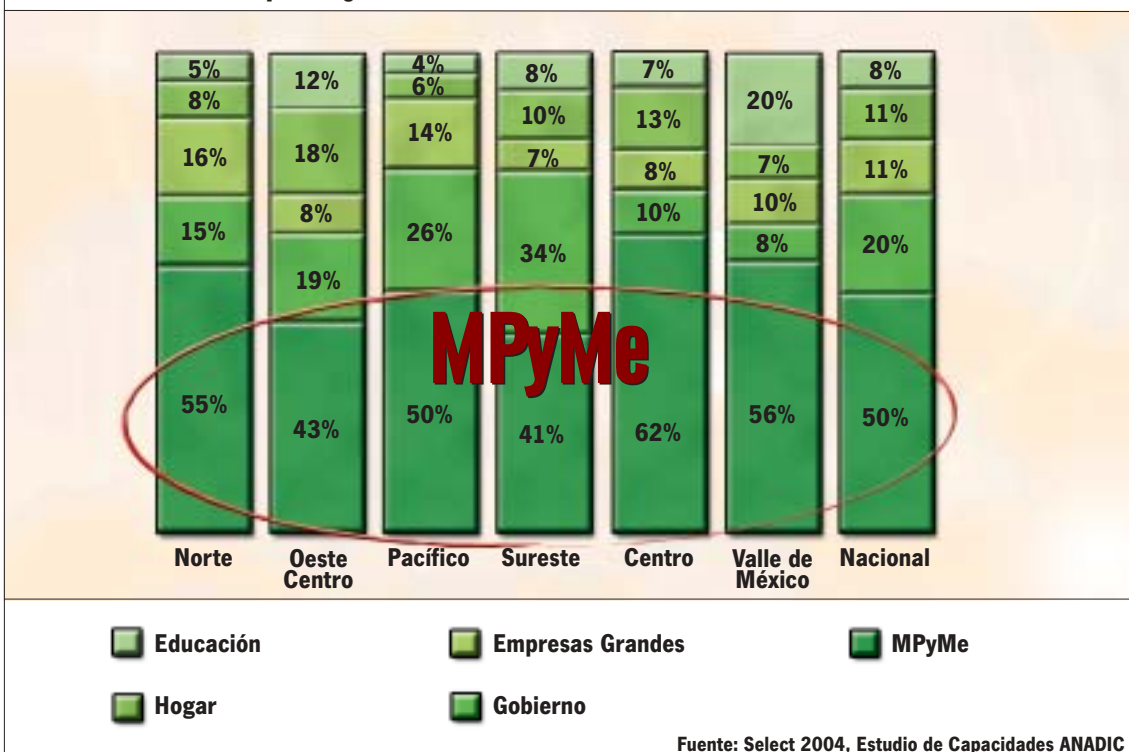
En 2003, 56% de estas ventas se realizó por el canal, mientras que 16% por la venta directa, 13% por minoristas y 115 por operadores. Cabe mencionar que este

porcentaje representa la mitad de las ventas y que se ha mantenido desde 2002.

De la misma manera, el especialista dijo que en este primer trimestre, los fabricantes alcanzaron un crecimiento de 5%, los canales de distribución de 3% y los proveedores de servicios 6%. Lo que representa un aumento de 2% de crecimiento en su facturación contra 90% en la venta directa, mientras que los mayoristas fueron los más afectados con una disminución de 8%.

El analista concluyó que los distribuidores de la asociación cuentan con los apoyos y la capacidad suficiente para competir, ofrecer soluciones de valor agregado y consolidarse como un canal de distribución fortalecido. Se vislumbra una recuperación del mercado en 2004. ■

Mercadeos Atendidos por Región



Wilson nuevo presidente / eSemanal se distinguió por su profesionalismo, ética y trabajo informativo.

Como ya es costumbre, el congreso que organiza la Asociación Nacional de Distribuidores de Tecnología Informática y Comunicaciones (Anadic) resultó ser algo parecido a una Copa del Mundo de la cadena de suministro.

▶ Toda la industria se reunió en un solo foro de mucho trabajo, estrés y sobre todo de nuevas oportunidades de negocio para un canal ávido de incrementar sus ventas.

Hubo de todo

El cuarto congreso sirvió para despertar al nuevo presidente nacional del gremio. No hubo sorpresas, se trata de Francisco Wilson, que arrasó en las votaciones. Sus contendientes, **Jaime Juárez (Tampico)** y **Miguel Ángel Hernández (Nuevo León)**, no tuvieron oportunidad. Wilson ni siquiera necesitó realizar una campaña como tal, mientras que Juárez y Hernández gastaron en material proselitista al regalar gorras y carteles. Wilson afirmó que no tuvo tiempo ni presupuesto para invertir en su campaña.

▶ Era lógico, Wilson fue el hombre fuerte en la administración de **Javier Vargas**, y cumplió cabalmente su puesto de vicepresidente nacional. Ahora en su nueva responsabilidad tendrá que trabajar solo y enfrentar fuertes retos.

Con Vargas la Anadic logró la consolidación que convirtió al gremio en la madre de todas las organizaciones de canal del país. También se echaron a andar diversos proyectos en pro del canal mexicano, pero sobre todo, Anadic goza de una amplia credibilidad e incluso prestigio ante fabricantes, mayoristas y los propios resellers.

Wilson adquirió un gran paquete: hacer crecer todo lo conseguido y darle seguimiento, además de darle cauce a proyectos atorados. Además de conseguir uno de los sueños dorados del gremio: convertirse en Cámara, pero sobre todo que sus asociados obtengan beneficios tangi-



Paco Wilson, nuevo presidente de Anadic Nacional.

bles en todos los sentidos. Lo anterior sólo lo logrará con trabajo y organización, porque talento hay y eso no se puede cuestionar. Por lo tanto, no queda más que desearle a Paco la mejor de las suertes; eSemanal, como siempre, estará al pie del cañón para apoyar a todo lo que tenga relación con el beneficio del canal de distribución.

▶ **El trabajo del equipo editorial de eSemanal fue sobresaliente. Durante los cuatro días del congreso, su labor informativa y periodística puede calificarse como un éxito total. eSemanal imprimió más de 1,800 boletines en los que se describieron todos los pormenores del congreso día a día. El fin fue mantener bien informada a la cadena de suministro.**

Cada día se agotaba el daily, lo cual generó diversos reconocimientos, pero también algunos problemillas con algunos que no entendieron que al congreso se va a trabajar y no a hacer grilla. Eso es lo menos, eSemanal cumplió de manera incuestionable su objetivo: informar.



eSemanal cumplió su labor informativa

▶ **Todos le entraron al futbolito que organizó eSemanal, entre ellos, Jorge Espinosa Mireles (Printaform), Eduardo Alexandri (Microtel), Adriana Rosales (APC), Manuel Sáenz, Alireza Pourshojai, José Álvarez de Icaza y Sofía Difalco de Infocus entre otros. Puede decirse que el stand que montó eSemanal fue el punto idóneo para alejar un poco el estrés que generaron todas las actividades del congreso.**



Toño Zapata (CVA).



Adriana Rosales (APC).



Fernando Luzarreta (CompuEducación).



Eduardo Alexandri (Microtel).



Jorge Espinoza (Printaform).